

# Hábitos de recepción de la Radio en el País Vasco, con atención al uso de la radio entre los universitarios

(Radio reception habits in the Basque Country, with special attention to the use of the radio among university students)

Barea Monge, Pedro

Univ. del País Vasco

Fac. Ciencias Sociales y de la Comunicación

Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad

Apdo. 644

48080 Bilbao

[BIBLID \[1136-8834 \(1998\), 11, 7-24\]](#)

*Financiados por anunciantes, nuestros estudios -EGM, CIES, Panel CCRTV, ICP/Research...- evalúan cuantitativamente la audiencia de radio. Sobre esos análisis, hay una corriente crítica internacional -Silverstone, Morley, Katz...- que estudia la audiencia radiofónica en su recepción. Dos fases: primera, elaboración de un modelo. Sobre la tipología cuantitativa (CIES) se hicieron 27 entrevistas en profundidad (tabulación con ítems prefijados, obtención de "sentencias significantes") y segunda, hábitos de recepción entre universitarios. Esta fase estableció tipologías entre los alumnos de la UPV y Navarra, para comprobar si alumnos de periodismo activaban destrezas diferenciadas.*

*Palabras Clave: Radiodifusión. Sociología de la Comunicación. Audiencia y recepción. Evaluación de tecnologías.*

*Gure azterketa-etxeek -EGM, CIES, Panel CCRTV, ICP/Research...-, iragarlariek finantzaturik, irratien entzulegoa modu koantitatibean ebaluatzen dute. Azterketa horiei dagokienaz, nazioarteko korrante kritiko batek -Silverstone, Morley, Katz...- irati entzulegoa harrera unean aztertzen du. Bi fase: lehengoa, eredu bat eratzea, Tipologia koantitatiboaren gainean (CIES), 27 elkarrizketa sakon burutu ziren (aldez aurretik ezarritako itemen tabulazioa, "esakune adierazleak"), eta bigarren, harrera-ohiturak unibertsitarien artean. Fase honek tipologiak ezarri zituen EHU eta Nafarroako unibertsitateetako ikasleen artean, kazetaritzako ikasleek trebetasun desberdinak garatzen ote zituzten egiaztatzearen.*

*Giltz-Hitzak: Irrati bidezko hedapena. Komunikazioaren Soziologia. Entzulegoa eta harrera. Teknologien ebaluazioa.*

*Financées par des annonceurs, nos études-EGM, CIES, Panel CCRTV, ICP/Research...- évaluent de façon quantitative l'audience de la radio. Il existe un courant critique international - Silverstone, Morley, Katz...- au sujet de ces analyses radiophoniques qui étudie l'audience à sa réception. Deux étapes: 1) Elaboration d'un modèle. Vingt-sept entrevues en profondeur ont été réalisées sur la typologie quantitative (CIES). (Tabulation à items préfixés, obtention de "sentence significative"); 2) Habitudes de réception chez les universitaires. Cette étape établit des typologies entre les élèves de la UPV et de l'Université de Navarre, afin de vérifier si les étudiants en journalisme développaient des habiletés différenciées.*

*Mots Clés: Radiodifusion. Sociologie de la Communication. Audience et réception. Evaluation de technologies.*

Los estudios sobre las audiencias en los medios de comunicación están orientados a las mediciones cuantitativas. Financiados por las empresas, o por anunciantes, los estudios españoles -EGM, CIES, Panel CCRTV, ICP/Research...- tienen además el inconveniente de informar de todos los medios, sin definitiva especialización.

La radio incluso ocupa un lugar proporcionalmente pequeño, y más pequeño aún emisora por emisora teniendo en cuenta la gran fragmentación de las empresas radiofónicas. Fuera de los grandes mercados las estaciones no hegemónicas o marginales están ausentes de las mediciones o registran audiencias con cotas que quedan fuera de lo estadísticamente fiable.

Sobre los procedimientos de análisis convencional, hay una corriente crítica internacional -Roger Silverstone, David Morley, Eric Hirsch, Elihu Katz..., Martín Barbero, Orozco Gómez... - que plantea los análisis de la audiencia no tanto cuantitativamente como en cuanto a su recepción.

El trabajo que se presenta realizado por un equipo de profesores de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Información (los Dtes. Barea Monge, Lorente Bilbao, Mingolarra Ibarzábal, Toral Madariaga) ha intentado perfeccionar ese difuso conocimiento con un material propio más preciso, a la vez que obtener una rentabilidad docente para objetivar criterios de evaluación del rendimiento de los nuevos planes de estudios de las Licenciaturas en Ciencias de la Comunicación.

Se desarrolló en varias fases:

a) Para la elaboración de un modelo de recepción entre todos los públicos.

La medición empírica preexistente (de la empresa CIES) suministró los datos cuantitativos de exposición de la audiencia a la radio en el espacio de difusión de la EITB, de los que da cuenta sistemáticamente. Una segunda encuesta encargada por el equipo investigador a la empresa CPS a partir de nuestro diseño suministró datos sobre una muestra reducida. *Pretest*.

Sobre la tipología lograda (análisis multivariantes) el equipo investigador hizo 27 entrevistas en profundidad -entre 2 y 4 horas- con diseño propio. (Tabulación a partir de *ítems* prefijados y extracción de "sentencias significantes").

El trabajo mostró una tipología cualitativa de la audiencia radiofónica que podía ser aplicada posteriormente de modo especializado en segmentos muestrales específicos (jóvenes, ámbitos geográficos más reducidos etc.).

b) Para analizar hábitos de uso de la radio entre universitarios, con especial atención a las destrezas y rutinas de recepción entre alumnos de Ciencias de la Comunicación.

Esta investigación (todavía incompleta) permitía establecer tipologías de comportamiento de recepción de radio a aplicar entre los alumnos de la UPV y Navarra. Y constatar si los universitarios activaban destrezas diferenciadas, sentido crítico, o rutinas de análisis, etc., etc., o no. En tres campos: a) de los universitarios con respecto al gran público; b) el de los alumnos de Periodismo y Comunicación con respecto a otras carreras; y c) de los alumnos de primeros y últimos cursos de Periodismo y Comunicación entre sí. (Dos miembros del equipo, los prfs. Barea y Mingolarra, intervinieron en la confección de los nuevos planes de estudio de las nuevas licenciaturas en Periodismo -Barea- y Comunicación Audiovisual -Mingolarra-).

Se hicieron encuestas en grupos aleatorios de 1º de carrera en la UPV en facultades técnicas o humanísticas, y de 1º en Ciencias de la Información Licenciatura en Comunicación Audiovisual. Luego en 3º, segundo ciclo del nuevo plan de estudios de la misma Licenciatura. En total 500 encuestas. Se trataba de obtener una información longitudinal, entre alumnos de edades iguales y con un currículum académico casi común en enseñanza media, a diferencia de la elección de su carrera, y una información transversal de alumnos en tercero de la carrera de Comunicación Audiovisual con respecto a los de primero de la misma carrera. Todavía la comparación era imperfecta por cuanto el grupo encuestado en primero debiera ser encuestado en tercero, en 1999, dentro de dos años, para poder atribuirle *strictu sensu* el papel técnico de "grupo de control". Sobre las encuestas se hicieron 19 entrevistas en profundidad entre sujetos que respondían a la tipología establecida.

### Campos temáticos

Los campos temáticos organizan los *ítems* sobre los que se desarrollaron las preguntas para la entrevista.

- a) Descripción del ámbito de análisis.
- b) Actitud general de los sujetos explorados.
- c) Actitudes personales respecto al medio radiofónico.
- d) Hábitos en cuanto al medio.
- e) El acto del consumo.
- f) Expectativas.

Un bloque resumido de los *ítems* de esa "pauta semiestructurada" se incluye a continuación<sup>1</sup>.

a) Descripción del ámbito de análisis:

1.- Bloque básico. Familia, vivienda, relación familiar etc. de acuerdo con pautas rutinarias que están también presentes en los análisis cuantitativos<sup>2</sup>.

2.- Equipamiento presente en la casa y en todos los ámbitos del consumo doméstico.

Grado de uso. Relación con ese material. "Profundización del consumo comunicativo". Quién compra, quién decide dónde y cuál... Y comparación de en qué condiciones compete con los demás medios la radio. (Véase JENSEN Y JANKOVSKI. Véase LIVINGSTONE, Sonia M. 1996: 169 y ss.).

b) Actitud general de los sujetos explorados:

3.- Motivos por los que se escucha la radio (los declara-

1. "Toda investigación social se funda en la capacidad humana de la observación del participante. El investigador al ser un participante activo en el proceso de investigación es el instrumento de investigación por excelencia, y en lugar de participar en intentos fútiles de eliminar los 'efectos' del investigador, hemos de empezar a comprenderlos". (JENSEN Y JANKOVSKI. 1993: 187. Resumen de sus propias citas). La recomendación de ambos es que se actúe ante los sujetos de modo que el entrevistador se sirva de una "pauta semiestructurada" (JENSEN Y JANKOVSKI. 1993: 172).

2. "La mediación se origina en varias fuentes: en la cultura, en la política, en la economía, en la clase social, en el género, en la edad, en la etnicidad, en los medios, en las condiciones situacionales y contextuales, en las instituciones y en los movimientos sociales. También se origina en la mente del sujeto, en sus emociones y en sus experiencias. Cada una de estas instancias es fuente de mediaciones y puede también mediar otras fuentes" (OROZCO. 1993: 34). Orozco considera cuatro grupos de mediaciones: 1.- La individual. 2.- La situacional. 3.- La institucional. 4.- La videotecnología", (epígrafe ante el que nada impedía aplicar sustitutivamente el concepto de radiotecnología).

dos y los descubiertos a partir de la encuesta, la entrevista o el grupo de discusión). (*Apud* MORLEY, "usos, gratificaciones y sentido". 1996: 82)<sup>3</sup>.

#### 4.- Grado de exposición al medio.

Frecuencia, tiempo, descripción de en qué condiciones

Y elementos de contraste con otros competidores mediáticos.

#### c) Los hábitos personales y el medio radiofónico

5.- Integración de los consumos diarios de radio en las rutinas cotidianas. Ducha radio. *Sleeping* radio. "Hábitos placenteros gratuitos cuya ruptura te saca de tu equilibrio cotidiano" (Véase PRADO, Emili. 1983). Y aquí: Estilo de vida. Contemporización con los otros medios. Comprensión de lo oído. Tecnología para seguir oyendo en condiciones diferentes<sup>4</sup>.

#### d) Actitud ante la radio. Decisiones del oyente

6.- Decisiones sobre la radio que oyen. Mecanismos de elección. Criterios. Hábitos vs/ publicidad. Relación de selección. No cambio, sino distribución del tiempo. Decisiones "ad hominem" o "por contenidos". (*Ibidem*. 4).

#### 7.- Tipos de programas

Preferencias. Géneros. Contenidos. Favoritos por actividad. Franja horaria

#### 8.- Valoración

Calidad o no. Criterios

#### e) El acto del consumo

9.- Posiciones o actitudes físicas en el momento del consumo

#### 10.- Estrategia frente al ruido.

Relación con la interrupción. Llegada de alguien: estrategias. Grado de interacción. Radio y otras interacciones humanas

#### f) Expectativas

11.- Utilización y objetivos de la utilización, expectativa inmediata.

3. La mediación individual contempla al sujeto, como individuo con un desarrollo cognoscitivo y emotivo específico; y como sujeto social y miembro de una cultura. La mediación cognoscitiva parte de una estructura mental adquirida, por medio del cual el sujeto conoce. Son los "esquemas mentales", "repertorios" o "textos". De Durkin (DURKIN, 1985: 19), Orozco extrae el concepto de "guión" como "un evento jerárquicamente ordenado, típicamente organizado hacia una meta o conjunto de metas". Estos "guiones" adquieren su sentido en situaciones específicas. El género (sexo) es otra fuente de mediación. Afecta a los modos de conocer por razones culturales o genéticas. La edad tiene un papel en tanto que es influyente en los intereses, polos de atención, estímulos etc. Cultura, etnicidad, pueden ser fuentes de diferenciación.

4. Los diferentes escenarios en los que se desarrolla la interacción influyen. En el hogar y en situación hogareña se producen negociaciones y apropiaciones singulares. "Lo que Morley (1986) llama 'política de la sala' puede tomarse como mediación situacional también. El patrón de comunicación de la familia, ya sea que la familia esté orientada a los valores tradicionales o, por el contrario sea favorable a los cambios (BROWN y LINNE, 1976) también juega un papel influyente" En (OROZCO, 1993: 37). La escuela, la calle, el círculo de amigos y la cuadrilla, la iglesia, los centros de voluntariado, etc. son escenarios importantes de la mediación situacional.

Grado de uso de los contenidos. Penetración. Re-semantización (no necesariamente entendida como asimilación). Observaciones del orden de "preferentemente el público comenta los contenidos políticos" etc. Identificación de la fuente. Relación medio/conducta propia: cómo influye en el propio discurso comunicativo<sup>5</sup>.

#### 12.- Expectativas no inmediatas.

Sobre los diversos recursos comunicativos, qué espera de la radio: el tiempo, la hora, la información, la música etc. Reapropiación, distinción, reemisión de esos contenidos. Indicios de qué llegará. Prospectiva.

### Resultados

El trabajo está a falta de concreciones y afinado en vías de obtención. Las encuestas referidas al ámbito universitario se realizaron en el período inaugural del curso 97-98 (29 de setiembre al 10 de octubre, y las entrevistas en profundidad durante la segunda y tercera semana de octubre) y pueden contener al menos un elemento distorsionador: el año 1997 ha sido un año de emociones y primicias radiofónicas intensas en lo que al protagonismo de la radio se refiere. Sin contar la dramática vivencia de la muerte de Miguel Angel Blanco (que fue radio y TV), la radio dio las noticias sucesivas de la liberación de cosme Delclaux y de José Ortega Lara, no los periódicos. Y la radio dio la última noticia de la muerte de Lady Diana Spencer, que pasó por gravemente herida en las primeras ediciones de la prensa, y cuyo verdadero final solo pudo ser conocido en las primeras noticias radiofónicas de la mañana.

Con todo, y a falta de un cruce de datos cuantitativos con las encuestas generales y las específicas de audiencia, de todos los públicos y las audiencias juveniles, y con ese aliante especial, se detectan de modo significante algunas líneas definidoras.

#### a) Descripción del ámbito de análisis (1, 2).

El hecho de empezar a estudiar Ciencias de la Comunicación no desvía de modo especial el uso de la radio (ni, probablemente, el uso de otros medios, prensa, TV), no se detecta una incidencia especial en el número de aparatos o en las horas de utilización.

La decisión de compra del equipo radiofónico es propia de los estudiantes -o compartida- en el 90% de los casos, pero su uso es similar al de jóvenes con otras dedicaciones. En pisos compartidos, incluso, es frecuente trasladar el equipo doméstico de uso personal.

No hay en principio diferencias notables entre los hábitos de recepción de los universitarios que han decidido cursar la

5. Hay reglas y procedimientos institucionales. Cada institución crea su propio ambiente o subcultura a través del cual se realiza la mediación (WILLIS, 1977; CONNELL et aliter, 1982). Tomado de Jensen (JENSEN, 1987) Orozco (*Ibidem*: 39 y 40) habla de las comunidades interpretativas como combinación de mediaciones que influyen en el proceso de recepción. Haciendo el mismo tipo de traslación del concepto TV al de Radio, las comunidades de recepción más notables serían para Orozco: a) la comunidad radioyente; b) las comunidades de apropiación; c) las comunidades de reapropiación. "El concepto de comunidad interpretativa (...) abandona el énfasis literario original por medio del cual las formas lingüísticas y retóricas y las tradiciones se consideraban sin prestar especial atención a la agencia del sujeto. La comunidad interpretativa, por tanto, la propongo básicamente como un grupo de sujetos sociales unidos por un conjunto particular de prácticas sociales de las cuales surgen televisiones específicas a lo largo de una combinación específica de mediaciones". (OROZCO. 1993: 39. Subrayado nuestro).

carrera de Periodismo y Comunicación Audiovisual, y el resto de los universitarios.

Los alumnos de primer curso de Ciencias de la Información son oyentes convencionales, que no tienen actitudes muy diferentes del resto de los jóvenes universitarios, y sólo algunas diferencias con respecto a los de su edad no universitarios.

Los comportamientos de hombres y mujeres no difieren en lo que la propiedad del equipo se refiere<sup>6</sup>.

Se detecta que los euskaldunes son más condescendientes con el castellano, oyen más radio en castellano, que los castellanos con respecto al idioma vasco.

#### b) Actitud general de los sujetos explorados (3, 4).

La tecnología de la radio es sencilla, su precio bajo.

La radio está en el domicilio como un hecho banal. En ocasiones cuesta recordar incluso en la entrevista personal a los encuestados todos los aparatos de la casa, y los olvidos a veces se pueden producir respecto del aparato más usado, el que está más tiempo encendido etc. En la entrevista aparecieron nuevos aparatos a disposición en el 80% de los casos.

La radio queda encendida muchas veces más allá de su uso, lo que ocurre muy raras veces con la televisión.

La radio empieza a aparecer en lugares de uso esporádico o no general, el baño, la habitación de los hermanos pequeños. La radio es transportada de un lugar a otro en los trabajos domésticos.

El proceso de recuerdo de un nombre o un programa es lento. O se recuerda inmediatamente -hay una fijación con un locutor o presentador determinado habitual- o se sigue un proceso mental que trata de localizar la voz, la empresa, el nombre mismo de la persona que dijo algo, o vivió determinada situación en un programa. Es muy frecuente tener recuerdo íntimo de algo que no se sabe localizar dónde o cómo se oyó: la memorización es vacilante, en general<sup>7</sup>.

Aspectos de la credibilidad:

No se detecta una especial confianza en la radio con respecto a otros medios en alumnos de primeros cursos. La confianza en la radio se acrecienta conforme se avanza en la carrera.

Actitudes de distancia, observación, crítica, se afirman en el segundo ciclo. En el primer ciclo las valoraciones se apoyan más en aspectos sentimentales del tipo de "compañía", "amenidad" etc.

Valores del tipo de inmediatez, proximidad, se valoran por igual en la primera y la última fase, pero son considerados en el segundo ciclo de los estudios de Ciencias de la Información como un riesgo.

La veteranía, la profesionalidad son valores que se acrecientan en el segundo ciclo.

La mujer -genéricamente- es menos valorada que el hombre en los informativos. Es más importante, es más creíble, una noticia leída por un locutor que por una locutora. Es una

percepción que tienen por igual hombres y mujeres que, curiosamente lo niegan en primera instancia, pero luego dan más valor a uno que a otra. A la pregunta directa ¿quién es más creíble? la respuesta es sensiblemente equilibrada; a la hora de elegir una nómina de líderes de opinión, son los hombres los más oídos. En la entrevista en profundidad se acepta que la razón para que haya más mujeres seleccionadas tiene que ver con la configuración misma de los roles en las empresas periodísticas, que asignan papeles de más responsabilidad a los hombres.

Se asigna a las mujeres roles que tienen que ver con los programas que entretienen o acompañan, a los hombres los programas de opinión o información pura. Las mujeres son conocidas en programas nocturnos y en programas musicales.

#### c) Actitudes personales respecto al medio radiofónico (5).

Se afirma su importancia, se acepta que es creadora de opinión, se habla y se comenta en la vida cotidiana sobre los temas oídos en la radio.

Las tertulias tienen menos presencia -paradójicamente- entre los estudiantes que en el conjunto de la audiencia de ese formato.

Es un medio profesional más fácil, de más fácil acceso, en el que el gran triunfo personal es más difícil.

En ese medio se gana poco, menos que en la prensa y, por supuesto, menos que en la televisión.

En una ordenación a primera vista sobre los medios más influyentes, se considera la televisión sin matices, luego la prensa y sobre todo sus líderes de opinión (y los diarios mismos en los que publican), por fin la radio.

Hay hábitos de recurso a la radio para seguir la evolución de noticias impactantes. Se perciben los encuestados para tener una radio a mano porque se acepta que les informará sin excusa y con mayor prolijidad y continuidad que la televisión.

Hay una sensación entre los entrevistados de que la adicción a la radio no es negativa. Frente a las prevenciones que despierta la TV desde el punto de vista social y personal, ante la radio se está sin problemas, a su uso se asiste como a un acto cotidiano que no merece una específica valoración, la radio se considera un medio que no desvía de otro tipo de hábitos productivos. Es curioso que la expresión "la radio es ecológica" aparece en cuatro de las entrevistas en profundidad realizadas, como "sentencia significativa".

#### d) Hábitos en cuanto al medio (6,7,8).

No hay grandes diferencias entre el uso de la radio en el campo o en la ciudad,

No hay grandes diferencias entre el uso de la radio por parte de los hombres o de las mujeres, con ligera diferencia en el cuantitativo a favor de las mujeres.

Supera a la media de todos los públicos la utilización PERSONAL y EXCLUSIVA de la radio: habitación cerrada, "loros"... Los estudiantes disponen de la radio, y se apropian de su uso conforme avanzan hacia los últimos cursos.

Aspectos de uso de la radio

Hay un uso más inteligente de la radio en función de la tecnología presente en la casa, y por extensión indirectamen-

6. Sin embargo, ese equilibrio no se da entre los jóvenes no universitarios.

7. Trabajo en curso, varias técnicas con diverso calado. Por ejemplo (OLÉRON. 1954).

te en función del nivel de renta. Usan con más versatilidad la radio quienes también tienen ordenador, o cadena musical.

Apenas se graba en la radio. Muchas veces, ni música en la medida que las primicias suelen estar "pisadas" por la voz del locutor. Es muy raro grabar programas informativos, e incluso programas especiales. Apenas se usa la tecnología que ofrece una cadena musical doméstica, copiado, obtención de cortes etc.

En la casa se dispone de discos, de Compact Disc, de cintas de *cassette*, pero no hay fonoteca personal procedente de la radio.

#### e) El acto del consumo (9, 10).

Consumo individual, incluso en los pisos de estudiantes.

Tendencia a mantenerse en una sintonía permanentemente, como la audiencia convencional.

Poco *zapping*. No hay avidez como en TV, ni rechazo radical por ejemplo ante la publicidad.

La radio no ocupa el primer núcleo de interés durante el día, se suele estar haciendo otra cosa. Conforme avanza la noche se tiende a escuchas más especializadas.

Se oye la radio tumbado cuando se oye de modo exclusivo.

A volumen alto, incluso en programas hablados. La costumbre es esa, mediatizada por las molestias y reclamaciones de la convivencia.

Atención fragmentada, eficaz en fragmentos seleccionados, alto grado de recuerdo con buena comprensión (A reserva de Nota 6).

#### f) Expectativas (11, 12).

La radio no es el primer objetivo profesional de los estudiantes. Entre quienes ya han tenido una experiencia previa en el medio (radio libre, colaboración en emisoras, especialización musical o deportiva), o entre quienes han realizado prácticas satisfactorias, aumenta el interés por el medio.

Se reclama una especialización de la radio, pero se siguen oyendo emisoras generalistas y se valora la radio por sus *vedettes*.

Se reclama la euskaldunización del medio pero los grandes valores entre presentadores, locutores o periodistas, son castellanohablantes. Reclaman radio en euskera pero la oyen en castellano.

### Observaciones finales

Hay que considerar ante la radio una especie de acto de fe previo en los sujetos explorados. Alrededor de un 20% de los resultados no se alteran de una fase a otra de la encuesta. Es decir, parece como si hubiera un sector de los jóvenes ajenos o indiferentes a la radio desde el punto de vista de sus estudios o de sus intereses. No cambian de actitudes, ni su percepción del fenómeno, incluso son impermeables a los estímulos que la carrera que estudian les suministra. (Con una salvedad que puede alterar radicalmente la percepción: no se trata del mismo grupo el de primero o el de tercero, la exploración es sincrónica -dos grupos distintos- no diacrónica -el mismo grupo a lo largo del tiempo-).

Si el objetivo del trabajo contemplaba la evaluación de las destrezas adquiridas, en principio la evolución de los alumnos de Ciencias de la Información es positiva.

Algunos indicadores así lo atestiguan: si no aumenta el número de horas de consumo de radio, prácticamente estable y parangonable al de las horas de los oyentes no universitarios de la misma edad, sí se detectan cambios de hábitos:

\* Los programas se identifican mejor, no es una audiencia pasiva, sino selectiva conforme se pasa del primero al segundo ciclo.

\* Los líderes de la radio son más, hay más nombres en lo cuantitativo, con mayor precisión en la determinación de empresas y caracteres del personaje.

\* Entre los programas y sus conductores aparecen programas muy seleccionados conforme avanza la carrera, programas que implican un acto de selección previo.

\* Sólo a partir del segundo ciclo empiezan a aplicarse criterios profesionales de análisis, número de informaciones, extensión, diferencia entre información y opinión, equilibrio y exactitud, calidad sonora, redacción, seguimiento/continuidad etc.

\* Se seleccionan géneros, formatos de programa. Más informativos, más opinión, con adscripción política e ideológica del sujeto de la opinión.

\* Hay más criterios de valor en los programas de puro entretenimiento, con la entrada de juicios de valor del tipo: calidad literaria, dificultad técnica en la elaboración, valor del guión, ingenio, novedad, perfeccionamiento del formato o superación de un modelo, materiales de apoyo y documentación, escollos resueltos por la profesionalidad de los periodistas, etc. etc.

### Bibliografía

- AA.VV. KATZ, E. y LIEBES, T. "Once Upon a time in Dallas". En *Intermedia* 12 (3), pp. 28-32. 1984.
- AA.VV. JENSEN, K.B. y JANKOWSKI, N.W. Eds. *Metodologías cualitativas de investigación en la comunicación de masas*. Bosch Comunicación. Barcelona. 1993.
- AA.VV. MORLEY, David y STONE, Roger Silver. "Comunicación y contexto: la perspectiva etnográfica en los sondeos de opinión". En AA.VV. JENSEN, K.B. y JANKOWSKI, N.W. Eds. *Metodologías cualitativas de investigación en la comunicación de masas*. Bosch Comunicación. Barcelona. 1993.
- AA.VV. LANG, Kurt y LANG Gladys Engel. "Estudiar los acontecimientos en sus marcos naturales". En AA.VV. JENSEN, K.B. y JANKOWSKI, N.W. Eds. *Metodologías cualitativas de investigación en la comunicación de masas*. Bosch Comunicación. Barcelona. 1993.
- AA.VV. SILVERSTONE, Roger y HIRSCH, Eric (editores), *Los efectos de la nueva comunicación, El consumo de la moderna tecnología en el hogar y la familia*. Ed. Bosch Comunicación. Barcelona. 1996.
- DURKIN, K. *Television, Sex, Roles and Children*. Open University Press. Filadelfia. 1985.
- JANKOWSKI, Nicholas W. "Investigación cualitativa y medios de la comunidad". En AA.VV. JENSEN, K.B. y JANKOWSKI, N.W. Eds. *Metodologías cualitativas de investigación en la comunicación de masas*. Bosch Comunicación. Barcelona. 1993.
- JENSEN, Klaus Bruhn. "El cambio cualitativo". En AA.VV. JENSEN, K.B. y JANKOWSKI, N.W. Eds. *Metodologías cualitativas de*

- investigación en la comunicación de masas. Bosch Comunicación. Barcelona. 1993.
- "El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado". En AA.VV. JENSEN, K.B. y JANKOWSKI, N.W. Eds. Metodologías cualitativas de investigación en la comunicación de masas. Bosch Comunicación. Barcelona. 1993.
- KIEVE, Robert S. El arte radiofónico. EPESA. Madrid. 1944
- MARTÍN BARBERO, J. "De los medios a las mediaciones". Gust. Gili. México. 1987.
- . "Matrices culturales de la telenovela", Culturas Contemporáneas. núms. 4 y 5. Programa Cultural. Colima, México. 1988.
- . Procesos de comunicación y matrices de cultura: itinerario para salir de la razón dualista. Gustavo Gili-FELAFACS. México 1989.
- . "La comunicación desde las prácticas sociales". En OROZCO (coord) Cuadernos de Comunic. y Prácticas Sociales. Nº 1. PROIICOM, UIA. México 1990.
- MORLEY, David. Family Television. Comedia. Londres. 1980.
- . "Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure". Londres, Second International TV Studies Conference (manuscrito), 10-12. Julio 1986.
- . Televisión, audiencias y estudios culturales. Amorrortu Editores. Buenos Aires Argentina. 1996.
- OROZCO GÓMEZ, G. "Research on Cognitive Effects of Non-Educational Television: An Epistemological Discussion", en DRUMOND y PATERSON, TV and Its Audience: International Research Perspectives. British Film Institute. Londres. 1987.
- . "The Construction of the TV Audience in Mexico", ponencia 39 ICA Conference. San Francisco, California, EEUU. (Manuscrito). 1989.
- . "Television and Children's Social Learning: the Mediating role of Family and School as Communities of Scripts". Ponencia presentada en IAMCR, Bled, Yugoslavia (agosto 1990) (manuscrito)
- . "La audiencia frente a la pantalla". Diálogos de la comunicación, núm 30. Lima. 1991 FELAFACS.
- . "La investigación de la comunicación en México". Cuadernos de Comunicación y prácticas sociales. Núm. 3. México UIA. 1992.
- PRADO, Emilio. Las radios libres Teoría y práctica de un movimiento alternativo. Editorial Mitre. Barcelona. 1983.
- SILVERSTONE, Roger. Televisión y vida cotidiana. Amorrortu Ediciones. BB. Aires 1996
- TUCHMAN, Gaye. "Métodos cualitativos en el estudio de las noticias". En AA.VV.
- JENSEN, K.B. y JANKOWSKI, N.W. Eds. Metodologías cualitativas de investigación en la comunicación de masas. Bosch Comunicación. Barcelona. 1993.
- Varios**
- Qualitative Research: Analysis Types and Software Tools. R. Tesch. Bristol, Pasadena, Palmer Press. 1990.
- "Listening to a Long Conversation: an Etnografic Approach to the Study of Information & Communication Technologies in the home". R. Silverstone, E. Hirsch y D. Morley. London. Centre for Research into innovation, culture and technology. Brunel Univ. 1990.
- "Families, technologies and consumption". R. Silverstone, E. Hirsch y D. Morley. London Centre for Research into innovation, culture and technology. Brunel Univ 1981
- Neglected Audiences. J. Willis y T. Wollen. Londres. British Film Institute. 1990.
- Communication Yearbook. Nº 11. Newbook Park. California. SAGE. 1988
- European Journal Of Communication. Nº 5
- A Multimethod Research: A Synthesis of Styles. Brewen y Howter. Londres. SAGE. 1989.
- Natural Audiences. LiwDlof (ed.) Norwood, Nueva Jersey 1987.
- Artículos
- BROADBENT, Donald E. Communication and Culture. 1966. Ed. por Holt, Rinehart and Winston. Nueva York. 1966. Hay edición española en Nueva Visión. Buenos Aires. 1977.
- GÓMEZ VARGAS, Héctor. "Los usos sociales de la radio". En Estudios sobre las culturas contemporáneas. Vol. VI. Núm. 16-17. Mexico. 1994.
- GUINSBERG, Enrique. "Recuperar el estudio del receptor. Dialéctica subjetivo-social en los medios masivos". En Telos Número 25.
- OLÉRON, Geneviève. "Étude sur l'efficacité de l'écoute à la radio". En Cahiers d'études de radio-télévision. Presses Universitaires de France. Paris 1954.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. "Dialéctica de la mediación televisiva. Estructuración de estrategias de recepción por los televidentes". En Anàlisi 15. Quaderns de Comunicació i Cultura. Barcelona. Diciembre de 1993.